

# 製品カテゴリーと場の構造

— 渋谷系音楽を事例として —

一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程

朝岡 孝平

## 要約

本論文では、ピエール・ブルデューが提唱した「場」の概念を用いて、製品カテゴリーの形成のダイナミクスについて検討する。既存のカテゴリー研究は製品カテゴリーを「社会認知的構造」と捉え、人々の相互作用により市場においてカテゴリーが形成されていくことを検討してきた。しかし、それらの研究においては、カテゴリーがどういった範囲の人々に認識されるのかといった問題を十分に扱えていない。本論文では、渋谷系音楽というポピュラー音楽のカテゴリーの事例を、場の観点から検討することにより、その問題を検討する。調査から明らかになったことは、製品カテゴリーは何らかの価値基準が形成されている場の中で構成されるものであり、その場に関わる人々によって認識され、評価されるものであるということである。そのため、企業が製品カテゴリーをマネジメントしたり、何らかの市場カテゴリーにアプローチしたりする場合には、場の構造やその価値基準がどういったものなのか、ということ意識する必要があるというインプリケーションが導かれる。

## キーワード

市場ダイナミクス, ブルデュー, 文化社会学

本論文の目的は、製品カテゴリーの形成や人々の認識において、「場」が持つ役割を検討することにある。「場(champ)」とは、フランスの社会学者、ピエール・ブルデューが用いた概念であり、何らかの分野に関わる人々によって構成される、共有された価値観や制度なども含んだ構造のことである。

市場において製品カテゴリーがどのようにしてカテゴリーが形成されるのかということについては、これまで研究が積み重ねられてきた。それらの先行研究では、カテゴリーを「社会認知的」構造であると捉えてきた(Rosa et al., 1999)。その構築プロセスにおいて、様々な行為者が関わることを先行研究は示している。

カテゴリー形成についての先行研究に欠けていると考えられるのは、そういったカテゴリーについての認識が形作られる「範囲」についての視点である。これらの研究では、全ての人々が一様に同じカテゴリーについて同じような認識を形作る、というように想定しているように思われる部分があるのである。あるカテゴリーについて、詳しい人もいれば詳しくない人もいるということは当然あるはずである。また、少数の人しか知らないようなニッチな製品カテゴリー

も存在するであろう。そういったカテゴリーについての認識の幅や認識する人々の範囲という問題については、既存研究は十分に扱っていないと考えられる。この問題を扱うのに適していると考えられるのが、ピエール・ブルデューの「場(champ)」の概念(ブルデュー, 1990; 1995; 1996)である。

場とは、例えば政治に携わる人々によって政治場が、芸術に携わる人々によって芸術場が構成されるというように、何らかの分野に関わる人々によって構成される、共有された価値観や制度なども含んだ構造である。この場の中で、物事に対する価値が形成される(ブルデュー, 1996)。そのため、自律的な場では独自の価値基準が作られていき、その独自の価値基準をもった人の行動により場が維持されるという構造の二重性(Sewell, 1999)が存在する。

「場」の概念について、先述の問題意識であるカテゴリーについての認識の幅や認識する人々の範囲といった点と関連させると、次のようになる。まず、ある製品カテゴリーについての認識の仕方や評価は、その認識者がどういった場に関わっているか、社会空間においてどういった位置づけであるか、といったことにより変わってくるということ

を意識する必要がある。カテゴリーを「社会認知的な構造」として捉える場合、その認知がどういった場の人によってなされているのか、その場の価値基準はどういったものなのか、ということも考慮する必要があるだろう。また、ブルデューは場の構造が変化したり、その争点が変わったりするということを示唆している。そのため、例えばニッチなカテゴリーだったものが、より幅広い範囲の人々から人気を集めるということもあるのである。そういった場合には、ある場の価値観に基づいて評価されていたカテゴリーが、別の場の価値基準からも評価されるようになる何らかのきっかけがあるはずである。

本論文では以上の問題を、1990年代に生まれた日本のポピュラー音楽のジャンルである渋谷系音楽についての定性的な事例研究により検討していく。渋谷系音楽とは、渋谷のレコード店でよく売れていたことから名付けられたジャンルである。渋谷系を事例として選択する理由は、第1に、音楽というクリエイティブ産業の事例であることである。クリエイティブ産業の製品は共有された価値基準や意味といった問題が重要であり、それらを検討しやすいのである。第2に、後にも述べるように、渋谷系はもともとニッチなカテゴリーであったものが、より幅広い認識を得るようになっていったという経緯があり、場の変化のようなダイナミックな問題についても扱うことができると考えられることも理由として挙げられる。

調査の結果をまとめると、次のようになる。渋谷系という言葉が登場する以前から、後に渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンや、その関係者やファン層によって、場が形成されていた。そこでは、交流関係や音楽でのコラボレーションといった人脈の繋がりが存在しただけでなく、過去の音楽に対する知識の詳しさや、そういった音楽に影響を受けた音楽性を評価するような批評が行われるという、文化資本を重視する価値観が形成されていた。そのため、「マニア」や「オタク」といった言葉で形容されることもあったように、幅広い一般の人々に知られている音楽というよりも、ニッチなカテゴリーであった。

「渋谷系」という言葉が使われるようになってから、そう

いった場の状況は変化することになる。渋谷系という言葉を紹介する記事では、渋谷ではメジャーなミュージシャンを抑えて大きく売り上げをあげているミュージシャン群がおり、それらが最新の流行であるということが強調されていた。この言葉は全国紙の新聞でも取り上げられ、ニッチなカテゴリーであることを超えて、より多くの人々に認識されることになった。企業側からは商業的な機会があるとも捉えられようになり、渋谷系を意識した企業行動も行われるようになる。そういった行動は場の価値基準とは反するものでもあったため、場に関わっていた人々からは反発を受けることもあった。

ブルデューの場の概念の観点から本事例を考察していく。ブルデューが作品の価値は場によって作られると述べたように、渋谷系音楽（と後に呼ばれることになるもの）は、場に特有の価値観によって評価されていた。つまり、音楽知識の詳しさやそこから生み出される過去の洋楽からの影響を受けた音楽性が、評価されていたのである。渋谷系の場では、音楽への詳しさのような文化資本が、評価の源泉となっていたのである。

ブルデューは文化資本と経済資本を対立するものとして考えており、実際、渋谷系が商業的に注目されるものになると、既存の場の人々からはネガティブな反応が見られた。このような、すでに価値基準が形成されてしまっている場に対して全く異なるロジックでアプローチするには、慎重になる必要があるだろう。

本論文の実務的インプリケーションは、企業が製品カテゴリーをマネジメントしたり、ニッチなカテゴリーから商業的機会を見つけたりする場合には、それが形成されている場の価値基準や構造も考慮する必要があるということである。カテゴリーが場の中で形成されると捉え、そこではどういった人々がどういった価値基準で物事を評価しているのか、といったことを考慮することで、適切なカテゴリーのマネジメントできると考えられる。もちろん、負の側面だけでなく、場を考慮することで新たな市場参入の機会を見つけることもできるかもしれない。そういった市場へのアプローチにも、場の人々からネガティブな反応を受けないような注意が必

要であろう。

#### 参考文献

ブルデュー, ピエール (1990) 『ディスタンクシオンI 社会的判断力批判』藤原書店。

— (1995) 『芸術の規則I』藤原書店。

— (1996) 『芸術の規則II』藤原書店。

Rosa, J. A., J. F. Porac, J. Runser-Spanjol, and M. S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 64-77.

Sewell, W. H. Jr. (1992), "A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation." *American Journal of Sociology*, 98 (1), pp. 1-29.